Estudo Comparativo Sobre Experiência Integrada ao Cliente e a Conveniência como Novos Atributos Determinantes da Retenção de Clientes no Varejo de Supermercados

Trilhas Acadêmicas: Comportamento do Consumidor

Resumo
Este artigo analisa a evolução do marketing experiencial e do construto da conveniência do cliente no varejo de supermercados como novos atributos antecedentes da retenção de clientes. Utilizou-se de uma abordagem de pesquisa quantitativa com a realização de uma *survey* que contemplou um questionário com 38 variáveis relacionadas ao perfil do consumidor, nível de satisfação e os atributos definidores de compra por meio de questões em escala *likert* e sobre o nível da experiência e lealdade com a aplicação do método *Net Promotor Score.* Foi verificada uma rede de supermercados da região nordeste (analisada por status). O estudo foi dividido em duas etapas (2014/2016) e contou com uma amostra estratificada nas duas etapas no total de 904 consumidores. Os principais resultados permitiram classificar os consumidores como: promotores, passivos e detratores.

Palavras-Chaves: Experiência integrada ao cliente; Supermercado; Conveniência; Retenção de clientes.

Abstract

This article analyzes the evolution of experiential marketing and the consumer convenience construct in supermarket retail as new antecedent attributes of customer retention. A quantitative research approach was used with a survey that included a questionnaire with 38 variables related to the consumer profile, level of satisfaction and the attributes that define the purchase through questions on a likert scale and on the level of experience and loyalty with the application of the Net Promoter Score method. A northeastern supermarket network (analyzed by status) was verified. The study was divided in two stages (2014/2016) and had a stratified sample in the two steps for a total of 904 consumers. The main results allowed to classify the consumers as: promoters, passives and detractors.

Keywords: Integrated customer experience; Supermarket; Convenience; Customer retention.

1. Introdução

Conforme os mercados estão se tornando mais competitivos, a concorrência por preço tende a se intensificar e a redução da retenção e da lealdade parece se converter em regra. De acordo com o Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV), no primeiro trimestre de 2017, o varejo registrou resultado negativo, o fechamento real, descontado a inflação, foi de -3%. Só para compararmos, o resultado real do primeiro trimestre de 2016, foi de -7,0%, na comparação com o mesmo trimestre de 2015.

Diante deste cenário do varejo brasileiro a maioria das empresas aspira projetar produtos e serviços que incentivem a repetição de negócios ganhando assim uma vantagem competitiva. Contudo, muitas vezes elas investem em recursos caros sem entender

adequadamente como os novos recursos que atraem novos clientes podem diferir daqueles que manterão os existentes.

Além disso, para os autores Tamaddoni *et al.* (2017), perder um cliente existente afeta adversamente a receita de uma empresa de várias maneiras. Quando um cliente deixa de comprar a empresa perde não apenas as vendas desse cliente específico, mas também a receita potencial das referências deste cliente. A magnitude dos danos que o *churn* do cliente (taxa de cancelamento) pode causar é ainda mais saliente do que poderia parecer de outra forma porque o custo de adquirir um novo cliente é tipicamente mais elevado do que o custo de servir um cliente existente.

Com isso, muitos varejistas estão incorporando a experiência integrada ao cliente e a conveniência como componentes de suas ofertas. Confrontados com a crescente concorrência do varejo, os comerciantes estão elevando a experiências em lojas em algo mais excitante, divertido e educativo para atrair compradores (SACHDEVA; GOEL, 2015).

Dentro deste universo do relacionamento do cliente a literatura estuda atributos como: qualidade do atendimento, produto, preços, promoções, fama e ou reputação, variedade de produtos e marcas, tempo na fila e disponibilidade do produto como antecedentes da retenção de clientes. Neste contexto, há uma escassez de abordagens teóricas metodológicas alinhadas com novos atributos como: experiência e conveniência do cliente, que são necessários para conhecer o perfil dos clientes e compreender o impacto destas dimensões teóricas nas organizações.

2.Fundamentação Teórica

2.1 Comportamento Crise e Após Crise

As recessões econômicas são parte integrante do ciclo econômico, considerada como um declínio significativo da atividade econômica espalhada por toda a economia, sendo normalmente visível na produção, emprego, renda real e outros indicadores (ABAD; LÓPEZ; MILLAT, 2017).

Por conseguinte, as crises econômicas provocam inúmeras mudanças no comportamento do consumo, contudo, algumas das quais permanecem após o período de recessão, além da recuperação dos gastos normais dos consumidores com produtos habituais (PUELLES; BUSTAMANTE; CARCÉLEN, 2016). Os autores Abad *et al.*(2017) argumentam que durante as contrações econômicas, os consumidores tomam decisões com mais cautela e cuidado. Da mesma maneira que a variável preço ganha maior importância, o modificando o comportamento do consumidor neste cenário (NIELSEN, 2012).

Puelles *et al.* (2016) ressalta que diante deste cenário predomina um tipo de consumidor caracterizado de racional que no momento de decisão de compra que traz consigo mudanças adicionais de comportamento que podem afetar os varejistas. O autor corrobora quando argumenta que existe duas mudança no comportamento do consumidor 1) mudança em termos da escolha do estabelecimento de compras, uma vez que aqueles que são mais direcionados a descontos e preços mais baixos são os preferidos, tornando o consumidor mais promíscuo em suas escolhas; 2) um aumento na proporção de produtos comprados que oferecem o que os consumidores conscientes do valor estão procurando em termos de adequação.

Portanto, a pesquisa a seguir examina os novos atributos de compra, como também as mudanças nas atitudes e hábitos de compras dos consumidores durante os períodos de crise econômica.

2.2 Novos Atributos Definidores de Compra

2.2.1 Experiência Integrada ao Cliente

A competição no cenário de negócios está a cada dia mais difícil e uma empresa pode sobreviver por mais tempo se tiver alguma estratégia que gere vantagem competitiva. Desta forma, as empresas devem se concentrar, principalmente, em clientes. A interação entre a empresa e o cliente torna-se um momento importante para alimentar e melhorar as relações com o cliente. O ponto de contato torna-se a ideia básica do conceito de experiência do cliente.

Para tanto, é primordial ir além dos desempenhos técnicos ao produto, onde os atributos visuais atraem os consumidores e seduz a inspecionar um produto mais de perto e considerar uma compra. Entendemos que as empresas, são capazes de provocar certas respostas emocionais através da aparência do produto, criam um vínculo entre consumidores e produto, obtendo vantagens competitivas no mercado e aumentando o sucesso do construto (RASOULIFAR; ECKERT, 2014).

Mpinganjira (2015) observou que, em geral o cliente usa sua experiência passada de serviços de varejo para decidir sobre a oportunidade de se envolver em comportamento de repetição, tais como revisitar uma loja ou recomprar.

Neste contexto, os consumidores reagem a estímulos, eventos que lhes são apresentados, cabem às empresas proporcionar o ambiente certo com as estratégias apropriadas para possibilitar o processo experiencial (GOLIM, FRIAS, 2012). Na Figura 1.

Estão classificados os construtos que englobam os antecedentes de recompra na literatura internacional.

Construtos	Autores
Experiência afetiva; Experiência cognitiva; Satisfação na compra; Confiança na compra; Intenção de recompra e Controle percebido.	Rose; Clark; Samouel e Hair (2012).
Ambiente; Benefícios; Conveniência; Acessibilidade; Utilidade; Incentivos e Confiança.	SeungHyun; JaeMin; Knurson e Beck (2011).
Lealdade; Recomendação, Boca- boca e satisfação do cliente.	MaKlan e Klaus (2011, 2013).

Figura 1. Construtos da experiência do consumo.

Esses construtos fazem parte da experiência de consumo como sendo algo que envolve aspectos vivenciais do indivíduo. Dentro desta vivência a experiência do cliente é o impacto acumulativo tanto emocional e prático de todos os encontros, como interações e resultados que um cliente tem com a empresa. Para Sachdeva e Goel (2015) a experiência envolve a oferta de atributos como conveniência, valor, atendimento ao cliente, confidencialidade pelos varejistas para os clientes. Esses atributos corroboram para aumentar positivamente a experiência do consumidor.

2.1. 2 Conveniência Atrelada ao Custo Benefício

Existem inúmeras vantagens em conhecer a conveniência para um determinado mercado alvo (por exemplo: através de maior acessibilidade, disponibilidade e rapidez) como diferencial competitivo. De acordo com Añanã *et al.*(2012),o esforço de tempo na formação do valor para o cliente inclui a conveniência entre os atributos geradores de satisfação.

Mas o construto como um todo é baseado em cinco dimensões: decisão, acesso, transação, benefícios e de pós-benefício e neste contexto, a conveniência de serviço possui um papel mediador significativo na intenção de recompra.

Os varejistas podem fornecer acesso conveniente, garantindo que os clientes possam facilmente chegar ou se envolver, na busca da conveniência, permitindo aos clientes que identifiquem e selecione os produtos de forma rápida, tornando-se mais fácil para ele (MPINGANJIRA, 2015).

As empresas têm buscado os benefícios para os seus clientes através da conveniência podendo ser entendida como o tempo e esforços ao usufruir do beneficio central do produto ou serviço. Diante disto em termos de marketing, criação de valor é convencionalmente visto como o principal resultado do produto, serviço e relacionais benefícios, que impulsionam

lealdade (BLOCKER; BARRIOS, 2015). Nomeadamente o valor possui três elementos principais como a qualidade, preço e conveniência (RASHEED; MASOUMEH, 2014). Em que o esforço de tempo na formação do valor para o cliente inclui a conveniência entre os fatores geradores de satisfação (AÑAÑA; SILVA; NIQUE, 2012) e, convencionalmente visto como o principal resultado do produto, serviço e benefícios, que impulsionam lealdade (BLOCKER; BARRIOS, 2015).

Assim, segundo Schuler *et al*. (2010) o preço percebido pelo cliente é definido como o que é dado, financeiramente, para se obter um produto ou serviço, sob o ponto-de-vista do consumidor. Os benefícios percebidos incluem a percepção dos valores intrínsecos e extrínsecos à oferta e os sacrifícios, a percepção de valor monetário e não monetário (sacrifícios físicos, temporais e psíquicos) exigidos para a sua aquisição.

4.Procedimentos Metodológicos

Para estes dois estudos (2014/16) em cenários de crise e pós-crise utilizou-se a abordagem de pesquisa quantitativa com a realização de uma *survey*, que contemplou um questionário com 38 variáveis cada, todas relacionadas ao perfil do consumidor, nível de satisfação e os principais atributos definidores de compra por meio de questões em escala *likert* que permitiram saber sobre o nível de experiência e lealdade do cliente com aplicação do método *Net Promoter Score® (NPS)*.

Com está ferramenta é uma métrica simples e rastreável as empresas podem rapidamente mensurar os sentimentos e atitudes dos clientes (REICHHELD; MARKEY, 2011). Podem caracterizar a sua clientela como: Promotores são os clientes considerados leais, verdadeiramente fiéis à marca, que recomendam a empresa aos amigos, colegas, representando assim o sucesso da empresa; Passivos são clientes passivamente satisfeitos, fáceis de serem convencidos pelas ofertas dos concorrentes, recomendando a empresa com ressalvas e os Detratores são clientes insatisfeitos, desleais e que criticam a empresa para amigos e colegas, representam o fracasso da empresa.

De acordo com Reichheld e Markey (2011) a empresa precisa medir o percentual de clientes promotores (P), subtraindo o percentual de clientes detratores (D), obtendo o percentual de liquido de promotores, como mostra a fórmula:

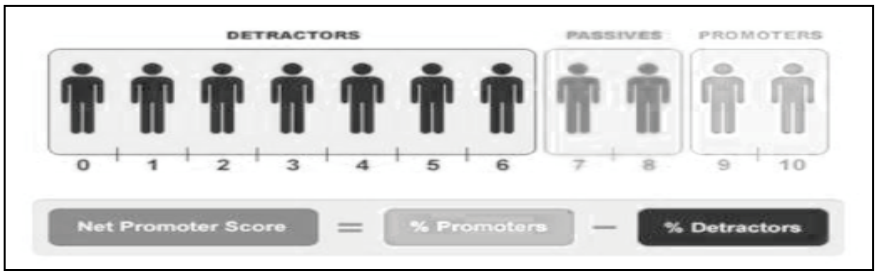


Figura 2. Métrica da ferramenta Net Promoter Score® (NPS).
Fonte: DDS. **O que é o Net Promoter Score.** Disponível em: <http://www.dds.com.br/blog/wp-content/uploads/2014/11/NPS1.jpg>. Acesso em: 10 maio 2018.

Destarte, foram escolhidas duas unidades de uma mesma rede supermercados dedeterminada capital da região nordeste, aqui denominados: Supermercado A "SA" e Supermercado B "SB". Ambos foram escolhidos por apresentarem características e posicionamento geográficos distintos, porém por se tratarem das mesmas estratégias de marketing adotadas, despertou-se o interesse em investigar o porquê que o SA, mesmo com um maior porte e uma localização privilegiada não manteve o mesmo ritmo de crescimento e preferências do SB. Além de outras questões relacionadas à relação dos atributos definidores de compras encontrados na literatura *versus* a realidade e nuances levantada no estudo.

Optou-se, portanto, pela amostragem do tipo estratificada. O cálculo foi realizado para uma população finita (3.700 consumidores mensais nos 2 supermercados), com nível de confiança de 95% e um erro amostral na primeira e segunda parte de 4%.

A estratificação da amostra obedeceu aos seguintes critérios: número de elementos da população de cada estabelecimento; formato da distribuição; da população; gênero; faixa etária; dias da semana e horário (manhã, tarde e noite).

Desta forma, o estudo contou com a participação total de 904 consumidores nas duas partes do estudo, entrevistados durante o mês de maio e dezembro. O tratamento e análise de dados coletados foram realizados a partir das interações simultâneas entre as diversas variáveis estudadas por meio das técnicas de cruzamentos de dados.

5. Resultados e Discursão

5.1 Características da Amostra

Tabela 1.

Característica da amostra de 2014 e 2016.

		Fase I (2014)	Fase II (2016)
Gênero	Feminino	72%	73%
	Masculino	28%	27%
Faixa etária	25-35 anos	21,9%	29,4%
	36-45 anos	25,9%	24,8%

	46-55 anos	24,6%	21,7%
	56-65 anos	15,3%	13,7%
	Acima de 65 anos	12,4%	10,4%
Renda mensal	1-5 SM	20,2%	17,6%
	6-10 SM	38,9%	35,4%
	11-20 SM	26,6%	29%
	21-30 SM	8%	9,1%
	Acima de 30 SM	6,4%	8,9%
Clientes que residem próximo ao supermercado	SA	58%	56%
	SB	87%	90%

5.2 Custo *vs* Benefício

Com o objetivo de identificar a importância dos aspectos em relação à escolha de um supermercado, a partir do comportamento desses clientes, foi realizada uma análise multivariada (análise fatorial) para o agrupamento dos itens de acordo com a preferência dos entrevistados. Este tipo de análise representa um novo ângulo para a análise dos dados coletados. Tais resultados podem ser considerados como uma hipótese que merece um maior aprofundamento analítico, pois foram baseadas em fatores e eventos sujeitos à incertezas. Desta forma, os resultados futuros podem ser substancialmente diferentes de quaisquer previsões ou estimativas contidas nestas análises. Isso reforça a necessidade de um estudo longitudinal com o mesmo método, como forma de capturar a dinâmica comportamental dos clientes desta rede de supermercados.

Os resultados de 2014 e 2016 ilustrados na figura 8 e 9 podem representar a maioria dos entrevistados (56,22%) e (52,1%) e possuem significância estatística por apresentar teste de adequacidade Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) igual 0,67 (válido quando >0,6) e igual 0,804 (válido quando >0,6).

Ranking:	Aspectos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
1º	Qualidade do atendimento	**0,856**		
	Qualidade dos produtos	**0,859**		
2º	Preço atraentes		**0,836**	
	Atratividade das promoções		**0,727**	
3º	Fama/reputação			**0,777**
	Proximidade e conveniência da loja			**0,704**
	Variedade de produtos e marcas	0,304		
	Tempo na fila	0,308		
	Disponibilidade do produto		0,584	

Método de Extração: Componentes principais. | Método de Rotação: Varimax.

Figura 8- Análise fatorial do ano de 2014.

Ranking:	ATRIBUTOS	Grupo 1	Grupo 2
1º	Qualidade dos produtos	0,734	
	Qualidade do atendimento	0,729	
2º	Atratividade das promoções		0,843
	Preço atraentes		0,830

Método de Extração: Componentes principais. | Método de Rotação: Varimax.

Figura 9- Análise fatorial do ano de 2016.

Na escolha de um supermercado foram respectivamente: Grupo 1: Qualidade do atendimento e Qualidade dos produtos (Nos anos de 2014 e 2016); Grupo 2: Preço atraentes e Atratividade das promoções (Nos anos de 2014 e 2016); Grupo 3: Fama/reputação e Proximidade e conveniência da loja (no ano de 2014).

Ao analisar a **relação custo vs. benefício** para o cliente, percebe-se que os atributos relacionados ao Grupo 1 (benefícios), foram mais representativos, seguido dos atributos relacionados ao Grupo 2 (custo) e do Grupo 3 (benefícios).

6. Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo analisar a experiência do consumo por meio de uma pesquisa de campo que analisou os atributos definidores de compra em supermercados em anos diferentes. A proposta em questão permitiu a criação de diversas expectativas específicas quanto aos resultados encontrados na pesquisa empírica. Especificamente, a partir do estudo constatou-se que: Emergiram três categorias de análises principais: a conveniência, atributos definidores de compras e a lealdade dos clientes. A categoria conveniência da proximidade obteve os melhores resultados no Supermercado "B"; Os dados revelaram que a escolha, na maioria dos casos, não foi exclusivamente baseada no preço do produto, embora, existem grupos específicos que se baseiam no preço para a decisão de compra; A conveniência como atributo na escolha do consumidor sofreu influências de diversos fatores situacionais e estados antecedentes;

A fidelização pode não ser o melhor direcionador das ações estratégicas desta empresa, pois a maioria absoluta, em ambos os casos, afirmaram possuir frequência de compra, mesmo não sendo fiéis; Percebeu-se certa confusão da empresa quanto o posicionamento das categorias fidelização e lealdade. Quanto ao quesito lealdade, talvez não prevaleça nos dois casos, mas se destaca quanto à associação da marca aos fatores de qualidade do serviço/produto.

As evidências demonstraram a necessidade de entender o cliente, criando valor, comunicando sobre esse valor em um ambiente competitivo, onde as empresas estão

gradativamente cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos. Sabendo que as sobreviventes são aquelas que pesquisam, estudam e entendem bem seus clientes, de acordo com os valores que eles estão buscando e como eles analisam o que encontram no mercado sob o ponto de vista cognitivo.

Os resultados da investigação empírica abrangeram um amplo conjunto de variáveis que foram testadas, validadas, transformadas em indicadores, correlacionadas e analisadas sob a forma de resultados que confirmaram todas as previsões científicas propostas. Acredita-se, portanto, que as evidências deste estudo poderão contribuir como insights para a realização de pesquisas futuras. Propostas possíveis são analisar este comportamento com um embasamento focado no cenário crise e pós-crise brasileira.

7. Referências

ABAD, J. C. G.; LÓPEZ, F.J. M.; MILLAT, I. E. The role of consumers' attitude towards economic climate in their reaction to 'PL-only' assortments: Evidence from the United States and Spain, *Journal of Retailing and Consumer Services*,v. 34, p.340-348, 2017.

AÑAÑA, E. S.; SILVA, R. G. S.; NIQUE, W. H. Conveniência de serviços: apropriação e adaptação de uma escala de medida. *Revista de Administração Eletrônica- RAE*, Vol. 51, Nº 6, p. 585-600, 2012.

BLOCKER, C. P.; BARRIOS, A. The transformative value of a service experience. *Journal of Service Research*, Vol. 18, p. 265-283, 2015.

DDS. **O que é o Net Promoter Score.** Disponível em: <http://www.dds.com.br/blog/wp-content/ uploads/2014/11/NPS1.jpg>. Acesso em: 10 maio 2018

GOLIM, E. G.; FRIAS, R. P**.**Marketing de experiência sob o prisma do consumidor: o papel do consumo além da compra. *FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão*, Vol.15, Nº3, 2012.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO VAREJO (IDV). CONJUNTURA e Comércio Varejista. Disponível em: <http://www.idv.org.br/conjuntura-e-comercio-varejista/varejo-restrito-fecha-no-1o-trimestre-com-decrescimento-real-de-30-na-comparacao-com-o-mesmo-trimestre-do-ano-passado/>. Acesso em: 28 de mai. 2017.

MPINGANJIRA, M. Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A focus on Utilitarian Oriented Shoppers. *Journal of Economics And Behavioral Studies*, Vol. 7, Nº 1, p. 36-49, 2015.

NIELSEN. 2012. *Informe Nielsen Scan Trends*. Disponível em: <//http://es.nielsen.com/news/20130213.shtml>//. Acesso em: 31 de maio 2018.

PUELLES, M.; DIAZ – BUSTAMANTE, M.; CARCÉLEN, S. Realignment strategies in the US retail industry during a recessionary time: Dominant themes, trends, and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 26, n. 4, p. 396-417, 2016.

RASOULIFAR, G.; ECKERT, C. A theory-based framework of branded product emotions. *International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research*, 2014.

RASHEED, F. A.; MASOUMEH, F. A. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, p. 298 – 304, 2014.

REICHHELD, F. F.; MARKEY, R. A pergunta definitiva 2.0. Rio de Janeiro: 2011.

SACHDEVA, I.; GOEL, S. Retail store environment and customer experience: a paradigma. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 19, Nº 3, p.290-298, 2015.

SCHULER, M.; TONI, D. D.; MILAN, G. S.; PANIZZON.; LARENTIS, F. As dimensões da imagem de preço para o consumidor: Uma abordagem exploratória. *XXXIV Encontro da ANPAD*, 2010.

TAMADDONI, A.; STAKHOVYCH, S.; EWING, M. The impact of personalized incentives on the Profitability of customer retention campaigns. *Journal of Marketing Management*, p.1-21, 2017.